

Kurzfassung

Verfasser/in Maren Kim Weise	Betreuer/in Prof. Dr. Matthias Muskat
Thema Perception of Generation Y of online distribution channels	

Kurzfassung

Die Entwicklung der Vertriebskanäle im Tourismus wird durch die allgemeine Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie stark beeinflusst. Obwohl einige online Vertriebskanäle bereits häufig verwendet werden, gibt es neue, die nicht stark etabliert sind. Allerdings variiert die Verwendung dieser Kanäle je nach Generation und Nutzungsverhalten. Ziel dieser Studie ist es, die Wahrnehmung der Generation Y zu analysieren, um Empfehlungen für die Tourismusbranche über die Wahl der idealen Vertriebskanäle für ein bestimmtes Marktsegment abzuleiten. Diese Zielgruppe wurde speziell aufgrund der technologiebezogenen Generationsmerkmale und der anhaltenden Bedeutung dieser Generation für die Tourismusbranche ausgewählt.

Um dieses Ziel zu verfolgen, wurde die wesentliche Forschungstheorie für die relevanten Themen der Generation Y, des Konsumentenverhaltens und des Online-Vertriebs gesammelt. Diese Erkenntnisse wurden verwendet, um ein Model des Konsumentenverhaltens auf der Grundlage der Einbeziehung der Wahl des Buchungskanals zu erweitern. Darüber hinaus wurde die theoretische Forschung genutzt, um Hypothesen abzuleiten, die mit Hilfe einer quantitativen empirischen Studie getestet wurden.

Diese empirische Studie ergab, dass es innerhalb der Generation Y eine allgemeine Vorliebe für Online-Vertriebskanäle im Vergleich zu traditionellen Buchungsmöglichkeiten gibt. Je nach Art des Produktes oder dem Zweck der Kanalverwendung unterscheidet sich die explizite Präferenz jedoch leicht. Kürzlich entwickelte Kanäle wie z. B. Social Media sind eher weniger bekannt und werden dementsprechend von der Generation Y momentan kaum genutzt. Darüber hinaus scheinen einige Generationsmerkmale und Faktoren der Website-Qualität einen Einfluss auf diese spezifische Verbraucherentscheidung zu haben. Zum Teil ist es jedoch schwierig, zwischen der Generation und dem Alter als Ursache für das Verhalten zu unterscheiden, da beide Faktoren einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausweisen.

Für die Theorie und Praxis können mehrere Konsequenzen abgeleitet werden. Es muss jedoch festgehalten werden, dass es keine universelle Lösung gibt, die für jedes touristische Unternehmen anwendbar ist. Dennoch ist es sinnvoll, die spezifischen Zielgruppen eines Unternehmens oder sogar einzelner Produkte zu analysieren, um Informationen zu sammeln, um die Kunden und ihr Verhalten zu verstehen. Da dieses Verhalten nicht nur von verschiedenen Reisetypen beeinflusst wird, sondern auch von der Generationszugehörigkeit, ist ein Verständnis der relevanten Merkmale der jeweiligen Generationen wichtig, um die Vertriebspolitik effektiver anpassen zu können.

Eingereicht am: 24.07.2017